

0- 789555

На правах рукописи



СИБАТРОВ Виталий Евгеньевич

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ИСПАНСКОЙ РЕКЛАМЫ НА РАДИО**

Специальность 10.02.05 – романские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

МОСКВА
2010

Работа выполнена на кафедре иностранных языков
филологического факультета Российского университета дружбы народов

Научный руководитель: академик МАН ВШ,
доктор филологических наук,
профессор **Михеева Наталья Федоровна**

Официальные оппоненты:
доктор филологических наук,
профессор **Сапрыкина Ольга Александровна**
*Московский Государственный Университет
им. М.В.Ломоносова*

кандидат филологических наук,
доцент **Антонюк Елена Викторовна**
*Государственный университет –
Высшая школа экономики*

Ведущая организация: Воронежский государственный университет

Защита состоится 24 декабря 2010 г. в 15-00 часов
на заседании диссертационного совета Д 212.203.12
при Российском университете дружбы народов
по адресу: 117198. г.Москва, ул.Миклухо-Маклая, д.6, ауд.436

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре
(Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов.

Автореферат размещен на сайте www.rudn.ru

Автореферат разослан 23 ноября 2010 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000687179

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук,
доцент

Н.Ю.Нелюбова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современное информационное пространство забито рекламой, и, чтобы на новый продукт обратили внимание, приходится искать новые решения. Радио функционирует в конкуренции с телевидением, периодическими изданиями и старается максимально использовать свои возможности и преимущества, хотя на сегодняшний день доля радио в общем объеме рекламного рынка достаточно низкая. Это и неудивительно: радио обычно является фоном, в отличие от ТВ, где яркая картинка выступает немедленным и эффективным раздражителем, привлекающим внимание. Тем не менее, радио обладает рядом преимуществ перед другими СМИ: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ; радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, придает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста. Кроме рассмотренных преимуществ и ограничений, радиореклама имеет еще одну, поистине уникальную способность: она воздействует на область бессознательного восприятия даже тогда, когда люди заняты своими делами и специально радио не слушают, хотя последнее включено. Сознание таких потребителей поглощено выполняемой работой, а подсознание активно впитывает поступающую информацию.

Актуальность данного диссертационного исследования определяется теоретическим осмыслением того факта, что за последние десятилетия, в связи с беспрецедентным развитием информационно-развлекательного радиовещания, рекламные тексты приобрели статус одного из основных средств межкультурного общения. Реклама в настоящее время представляет собой один из основных элементов, формирующих информационную среду современного человека, однако морфологическое своеобразие рекламного текста (далее РТ) и роль его компонентов в осуществлении воздействующей функции рекламы в нашей стране еще мало изучены, что, в свою очередь, напрямую указывает на недостаточную разработанность данной проблемы. Несмотря на многочисленные исследования, в лингвистике пока не предпринимались попытки рассмотрения стратегии оказания имплицитного воздействия на целевую аудиторию с опорой на ее систему ценностей через целостное изучение прежде всего лексических и грамматических особенностей РТ. Неологизмы, заимствования, оригинальный синтаксис, своеобразие морфологии испанских РТ – вот те аспекты, которые пока не нашли должного теоретического и практического анализа в отечественной и зарубежной лингвистике.

Объектом нашего изучения явилась реклама на испанских радиостанциях (Los 40, Máxima, Cadena Dial).

Предмет исследования – структурные и содержательные характеристики испанского РТ.

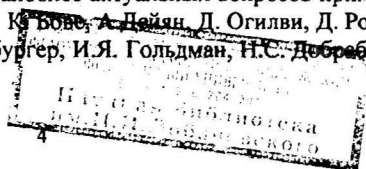
Научная новизна работы состоит в том, что в отечественной лингвистике было впервые проведено комплексное исследование фонетических, грамматических, лексических и стилистических характеристик испанского РТ, которое дало возможность выявить его лингвистические и культурологические особенности.

Цель данной диссертации состоит в систематизированном описании, классификации и лингвистическом анализе испанской рекламы на радио, а также в выявлении лингвокультурологического своеобразия испанского РТ.

Цель работы предполагает решение следующих конкретных задач:

- 1) определения специфики радио как средства массовой коммуникации;
- 2) нахождения места для рекламного сообщения в структуре вещания;
- 3) разработки типологии рекламных аудиотекстов;
- 4) выделения основных лингвистических средств рекламного дискурса;
- 5) рассмотрения механизма оказания воздействия на реципиента через его систему ценностей с помощью лингвистических средств.

Теоретическую базу данного диссертационного исследования составили научные труды как отечественных, так и зарубежных специалистов. Значительный вклад в разработку отдельных вопросов лингвистики рекламных текстов внесли труды таких лингвистов, как Д. Кардона, Э. Куадрадо, Ф. Мартинес, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев. Грамматические и синтаксические аспекты испаноязычных рекламных текстов освещаются в работах Т.Н. Петровой, С.И. Канонич, Н.М. Фирсовой. В социологическом, прагматическом и семиотическом аспектах реклама рассматривается в работах М. Конехеро Лопеса и Э. Родригеса. Роль риторических фигур в рекламных текстах исследуется в работе С. Корралы. Одной из наиболее значительных является работа мексиканского социолога Э. Феррера, которая посвящена истории рекламы, ее социальным, психологическим и философским аспектам. В области лексической семантики необходимо отметить труды таких ученых, как: Ю.Д. Апресян, А.П. Бабушкин, Л.В. Минаева, Н.Ф. Михеева, И.А. Стернин, С.Г. Тер-Минасова, В.Н. Телия. Взаимодействие языка и культуры рассматривается в работах В. Гумбольдта, Э. Сепира, Ю.Д. Апресяна, Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова, А.А. Потебни, А.С. Мамонтова, Ю.А. Сорокина. В области психолингвистики мы анализируем взгляды следующих специалистов: О.С. Ахмановой, С.М. Арутюнян, А.А. Леонтьева, Ю.А. Сорокина, Э.В. Соколова, В. Вундта. Исследование проводится также с учетом современных разработок наиболее актуальных вопросов применения рекламных технологий (У. Арнс, К. Боуэ, А. Дэйви, Д. Огилви, Д. Росситер, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, И.Я. Гольдман, Н.С. Дебрабенко,



Е.В. Медведева, В.Л. Музыкант, И.Я. Рожков, Н.В. Старых, В.В. Ученова, Л.Г. Феценко, О.А. Феофанов).

Теоретическая значимость работы состоит в определении главенствующей роли прагматического аспекта в процессе отбора морфологических и синтаксических ресурсов испанского языка для создания рекламных текстов. Помимо этого, акцент делается на правильном подборе стилистических фигур речи, устойчивых выражений, фразеологизмов, – т.е. тех языковых единиц, в которых сосредоточены результаты культурного опыта народа. На конкретном материале ставится задача доказать зависимость эффективности данного речевого воздействия на умение вводить новые выражения, синтаксические конструкции и даже образ мысли реципиента. Помимо этого, появляется возможность способствовать дальнейшему развитию теории межкультурной коммуникации и лингвокультурологии на базе испанского языка. При изучении словообразовательных процессов внимание акцентируется на эффективности различных способов словообразования в РТ.

Практическая значимость работы состоит в возможности использовать данные, полученные в результате исследования, в курсах лекций по теоретической грамматике, лексикологии, стилистике, а также на практических занятиях по испанскому языку и в переводческой деятельности. Собранный материал может быть применен в учебных курсах по речевому общению, культуре речи, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, лингвистике текста и психолингвистике, при составлении учебных пособий. Результаты исследования могут найти применение в области развития рекламного бизнеса, а также при переводе иностранной рекламы, адаптации зарубежных рекламных сообщений, проведении лингвистической экспертизы.

Задачи настоящей работы определили выбор следующих **методов исследования**: непосредственного наблюдения и аналитического описания языковых фактов, лингвопрагматического анализа текстов и предложений, статистического анализа.

Материалом для данного исследования послужили тексты коммерческой радиорекламы испанского радиозифра в период с 2004 по 2010 гг. самого широкого профиля – от предметов повседневного обихода до предметов роскоши; не осталась в стороне и социальная реклама. Объем исследовательского материала составил 300 рекламных текстов.

Основная цель, задачи исследования определили **положения, выносимые на защиту**:

1. Радиореклама представляет собой лингвоаудиальный феномен, в котором вербальный и аудиальный компоненты образуют единое смысловое и функциональное целое, обеспечивающее целенаправленное воздействие на аудиторию.

2. Основными характеристиками РТ являются имплицитная диалогичность, эмотивность и профессионально ориентированная насыщенность.

3. Среди типов рекламных роликов выделяются прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама:

- а) прямая реклама – это обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо особых приемов привлечения внимания;
- б) под диалогом рассматривается беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора;
- в) драматизация представляет собой сценку из жизни; нужный эффект достигается путем создания яркой, запоминающейся, интересной сценки, которую озвучивают профессиональные актеры, и при создании которой используются звуковые эффекты, шумовое или музыкальное сопровождение;
- г) музыкальная реклама включает в себя создание специальной рекламной мелодии и/или песни (т.н. джинглс), которая должна быть приятна на слух и легко запоминаться.

4. Структура радиоспота включает введение-интродукцию, основную часть и финал:

- а) введение-интродукция может иметь форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, заставляющего выслушать объявление до конца;
- б) в основной части акцент сосредотачивается на логическом развертывании аргументации в пользу рекламируемого товара. Сначала называется преимущество, затем оно развивается; объясняется способ достижения эффективности и, наконец, подчеркивается удовольствие от обладания вещью;
- в) финал подразумевает кульминацию рекламного обращения; это – обращенный к аудитории призыв к действию, ударная фраза, побудительный мотив.

5. С точки зрения речевого воздействия мы выделяем информационную рекламу, рекламу-убеждение и рекламу-внушение:

- а) информационная реклама напрямую сообщает о технических, качественных и других характеристиках товара. Такой вид рекламы вполне приемлем для соответствующих товаров и аудитории;
- б) реклама-убеждение имеет широкий диапазон – от навязывания товара до ненавязчивого совета. Аргументы могут быть как положительными, («Если Вы приобретете этот товар, Вы получите преимущества перед другими (не приобретшими)»), так и отрицательными («Если Вы не воспользуетесь услугами такой-то

фирмы, то Вас в ближайшее время будут ожидать такие-то неприятности»);

- в) реклама-внушение осуществляется зачастую на подсознательном уровне и, в общем, представляет собой средство подчинения человека чужой воле. Сила внушения зависит от многих факторов, среди которых особенно важны два: свойства и состояние человека, которому что-либо внушают, и свойства человека, который внушает, т. е. свойства суггера и суггестора.

6. Испанский РТ обладает специфическими лингвистическими особенностями на уровне фонетики, грамматики (морфологии и синтаксиса), лексики и стилистики:

- а) общим фонетическим правилом обеспечения информативной точности речи по радио является подготовка текста таким образом, чтобы при чтении не возникали двусмысленности, искажения звучания и содержания слов. Также необходимо выделить смысловую важность интонации. Зачастую интонация диктора – неестественно восторженная, при обилии восклицательных предложений. Помимо этого, фонетические характеристики радиорекламы включают в себя музыкальное сопровождение и шумовые эффекты;
- б) при рассмотрении морфологических особенностей современных рекламных текстов на радио, мы пришли к выводу, что при составлении рекламных слоганов или заголовков рекламисты делают основной акцент на признаке какого-либо предмета, явления или состояния, т.е. на качестве и свойствах рекламируемой продукции, выявлении потребностей потенциальных потребителей, эффекте от использования товара. Морфологические ресурсы РТ включают употребление различных частей речи, категорий лица и числа, степеней сравнения прилагательных и наречий. С точки зрения распределения частей речи важное место в текстах радиорекламы принадлежит прилагательным, наречиям, глаголам и местоимениям;
- в) в текстах радиорекламы доминируют простые предложения, из которых особую роль играют номинативные предложения, совмещающие в себе в концентрированном виде образ рекламируемого объекта. Это перекликается с одной из важнейших синтаксических особенностей языка именно радиорекламы – субстантивностью;
- г) одним из наиболее важных компонентов при создании РТ является правильный подбор лексических средств. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания – рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения. Лексические средства, в первую очередь;

направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенностях данного коммерческого предложения. Необходимо отметить, что к наиболее употребительным средствам создания лексической экспрессивности относятся эпитеты и метафоры;

- д) в области стилистики нами были выявлены следующие распространенные способы увеличения экспрессивности РТ в радиороликах: словотворчество, игра слов (омономия, полисемия, антонимия), каламбур, анафора, эпифора, антитезы, сравнения, гиперболы, оксюмороны, обыгрывание фразеологизмов и аллюзий, а также использование различных видов вопросительных предложений. Помимо вышеуказанных характеристик, в рекламном тексте прослеживается тенденция к отходу от принятых норм языка и созданию неологизмов. При этом новообразованные слова часто входят не только в рекламный словарь, но и лексическую систему общего языка.

Апробация диссертационного исследования проходила на заседаниях кафедры иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов в 2006-2010 гг., в выступлении автора на международной конференции («Контактные языки и диалекты в аспекте межкультурной коммуникации», Москва, РУДН, 2010), на практических занятиях по испанскому языку у студентов ФИЯ и ОД, I и II курсов Российского университета дружбы народов. Основные положения диссертации отражены в 4 публикациях (в том числе, в 1 научной статье в изданиях, рекомендованных ВАК России).

Структура диссертации. Структура диссертации определена общей целеустановкой и конкретными задачами. Работа состоит из Введения, трех исследовательских глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность избранной темы; определены цели и задачи исследования; дана характеристика использованным материалам и методам; сформулированы его теоретическая значимость, научная новизна и прикладная направленность; положения, выносимые на защиту, и описана структура диссертации.

Первая глава «Общая характеристика и классификация рекламных текстов на радио» посвящена описанию теоретической и методологической базы настоящего диссертационного исследования. Здесь приводится классификация рекламных текстов и содержится анализ их общих черт; выделяются роль адресата и адресанта в рекламной коммуникации. Помимо этого, приводятся примеры создания наиболее запоминающихся рекламных образов.

В первой главе резюмируется и представляется обзор теорий, посвященных исследованию таких понятий, как «реклама», «рекламный текст» и «рекламный слоган».

Обширный интерес к рекламе специалистов самых разных профилей предполагает существование множества ракурсов, с которых можно определить понятие «реклама»: с позиций информационного и коммуникационного процессов; процесса, обеспечивающего связь с общественностью; процесса организации сбыта рекламируемой продукции и т.д. Обращает на себя внимание тот факт, что среди определений рекламы преобладают дефиниции, принадлежащие зарубежным исследователям, что объясняется более давними исследовательскими традициями в данной сфере и наличием специальной литературы, прежде всего американской и западноевропейской. Например, такие зарубежные исследователи, как В. Аренс, Ж.Арен, К. Бове, Дж. Белч, Дж. Бернет, С. Мориарти, А. Годар, А. Дейян, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Д. Огилви, Д. Росситер, Л. Перси, Х. Сэмпсон, У. Уэллс и др. являются признанными во всем мире идеологами рекламы и маркетинга.

В данном диссертационном исследовании под рекламой понимается особая разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку. Мы полагаем, что данное определение охватывает все виды рекламы: коммерческую, социальную и политическую.

Под рекламным текстом в диссертации подразумевается коммуникативная единица, созданная по определенному замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств, содержащая в себе информацию о рекламируемом товаре или услуге, максимально приспособленная для активного продвижения рекламируемых объектов на рынке. Кроме того, в нашей работе мы трактуем РТ как особый вид текста массовой коммуникации, обладающий специфическими, композиционными, семантическими характеристиками, а также особенной прагматической установкой, стилевой и жанровой принадлежностью.

Рекламный слоган трактуется нами как краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит как главные логические элементы товар, название торговой марки, услугу или место продажи. К основным характеристикам слогана можно отнести следующие: краткость при большой эмоциональной насыщенности; простой и легкий язык, способствующий быстрому восприятию и запоминаемости; четкое и полное выражение основной идеи рекламной компании.

Структура рекламного послания содержит введение-интродукцию или элемент, привлекающий внимание, основную часть, посвященную преимуществам продукта или услуги, а также энергичный финал.

Известно, что рекламное послание включает следующие основные компоненты: заголовок, основной текст и слоган.

Заголовок должен обещать покупателю очевидную пользу от покупки, в нем отражается то новое в товаре, что интересует читателя: новые товары, новые способы применения старых товаров или усовершенствования последних. Таким образом, в заголовках частотно употребление таких слов как: сейчас, потрясающий, внезапно, объявляющий, внедряющий, усовершенствованный, революционный, только что полученный, важный шаг вперед.

Основной текст рекламного объявления содержит полную информацию; в нем заключается собственно коммерческая тема. Текст должен быть связан с темой рекламной кампании, интересами читателя и объяснить, как рекламируемый товар или услуга может удовлетворить потребности покупателя. Текст может быть посвящен одному или нескольким полезным свойствам товара, специально рассчитанным на данную целевую аудиторию. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор беседовал с одним человеком. Авторы часто читают свои тексты вслух, чтобы проверить, как он звучит, даже если текст предназначен для печатного СМИ.

Текст может быть составлен в самых разных стилях. Наиболее широко распространены: прямое изложение фактов, повествование, самописание, диалог/монолог, оригинальный жанр.

При прямом изложении фактов текст непосредственно разъясняет смысл заголовка или развивает его, не скрывая своей коммерческой направленности. Поскольку характеристики товара представлены в порядке значимости, то данный стиль хорош для использования в промышленной рекламе и в рекламе потребительских товаров, применение которых может вызвать определенные затруднения. В такой рекламе подчеркивается, почему именно этот товар должен купить потребитель.

В повествовательном тексте рассказывают какую-либо историю. В ней обозначается проблема и предлагается ее решение при помощи конкретных свойств рекламируемого товара. Затем высказывается предложение покупателю воспользоваться данным решением, если у него возникла такая же проблема.

Иногда рекламодатель использует стиль самоописания для того, чтобы продать идею, достоинства организации или услуги в противоположность конкретным свойствам товара. Текст подобного стиля часто является и повествовательным, т.к. это придает эмоциональную теплоту. Наиболее часто к этому стилю прибегают банки, страховые компании, общественные службы и крупные промышленные концерны.

Текст в стиле диалога/монолога восполняет недостаток доверия, которым иногда страдают повествовательные объявления. Персонажи, показываемые в таких объявлениях, осуществляют продажу своими собственными словами, демонстрируя полезные свойства товара; часто

используются жанровые сценки. Начинающим авторам бывает трудно использовать этот стиль, если они не имеют драматургического опыта. Не все, что люди говорят, бывает интересно, поэтому есть риск получить серый, невыразительный текст.

Трюковой стиль или оригинальный жанр характеризуется обилием каламбуров, юмора, стихотворений и рифмовок, преувеличениями, шутками и другими атрибутами «клоунского обихода». Разумно воплощенный в рекламе трюк вызывает доверие.

Также подчеркивается основополагающая роль слогана как базового элемента любого рекламного ролика. Подобная значимость слогана объясняется следующими причинами: появляется возможность броско и афористично в одной фразе выразить суть рекламного сообщения, закрепить слоган за тем или иным видом товара или услуги, сделав его визитной карточкой компании. Это необходимо для того, чтобы яркой, запоминающейся фразой донести до слушателя смысл рекламного предложения в условиях ограниченного временного промежутка. Слоган – часть фирменного стиля и способ привлечения внимания слушателя. Он не должен быть длиннее 10-12 слов. В нем используются стилистические фигуры, средства экспрессивного синтаксиса: резкие противопоставления, пропуски слов, эпитеты, гиперболы, ирония. При этом важно, чтобы слоган был заметным, интересным, даже неожиданным и легко запоминался.

В последнем параграфе первой главы представлен обзор типов рекламных роликов, среди которых выделяются следующие: прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама. Рассмотрев достаточное количество испанских радиороликов, мы пришли к выводу, что подавляющее большинство из них представляет собой стандартизированные диалоги, либо прямую рекламу, без какого-либо намека на оригинальность.

Вторая глава «Психолингвистические особенности аудиорекламы» описывает и дает общую характеристику механизмов рекламной коммуникации, определяемым как психологическое и речевое воздействие на адресата сообщения. В данной главе для объяснения этих механизмов мы обращаемся к психолингвистике.

Самым точным и наиболее полным определением термина «психолингвистика», на наш взгляд, является формулировка, которую дал известный российский ученый А.А. Леонтьев. Ученый констатировал, что целью психолингвистики «является ... рассмотрение особенностей работы этих механизмов (механизмов порождения и восприятия речи) в связи с функциями речевой деятельности в обществе и с развитием личности». Психолингвистическая модель речевого воздействия, предложенная А.А. Леонтьевым, в дальнейшем была взята за основу многими исследователями в области не только психолингвистики, теории коммуникации и других дисциплин, но и является чрезвычайно плодотворной в рекламных исследованиях.

Под речевым воздействием традиционно понимается регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи. Мы можем побуждать человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность. Рекламное общение по радио, как и почти любое другое общение, не является однонаправленным с точки зрения самого процесса общения. Действительно, хотя коммуникатор не видит своей аудитории, но зная, на кого рассчитано выступление, и имея достаточный опыт непосредственного общения с такой аудиторией, может с достаточной степенью уверенности предсказать, какое воздействие окажет обращение и какова может быть реакция слушателя и, следовательно, контролировать процесс общения.

Назначение рекламного текста обычно состоит в том, чтобы убедить группу или группы людей в необходимости совершения действия для удовлетворения их потребностей, или напомнить о таком действии. Для достижения необходимого эффекта необходимо, прежде всего, хорошо ориентироваться в иерархии потребностей. Для этого адресант стремится в каждом товаре/услуге выделить то, что могло бы стать мотивом покупки для обычного потребителя. В связи с этим нами была рассмотрена иерархия потребностей, которая выглядит следующим образом:

1. Физиологические потребности (голод, жажда).
2. Потребность в самосохранении (безопасность как физическая, так и экономическая).
3. Потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими).
4. Потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).

Далее мы рассмотрели различные способы воздействия на адресата, от простого информационного сообщения до внушения.

Мы убедились в том, что реклама может носить чисто информационный характер, и это вполне годится для соответствующих товаров и аудитории.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон – от навязывания товара до ненавязчивого совета. Как и любое убеждение, такая реклама носит преимущественно вербальный характер. Здесь важно отметить два момента. Во-первых, под приемами речевого влияния следует понимать те, в которых большую роль играют особенности языка — вербальные средства влияния (сюда относятся, прежде всего, убеждение, запутывание и скрытое информирование). Во-вторых, латеральное программирование психики как понятие (и тем более как термин) в настоящий момент еще не сформировалось, хотя существуют определенные синтаксические конструкции, в которых программирование используется как действенный инструмент воздействия. В латерально сконструированных высказываниях существует так называемый второй или двойной план в высказываниях, который практически не воспринимается и не осознается реципиентом. По сути, он минует сознание потребителя информации и практически не

подвержен рефлексии. Главное всегда остается невыделенным и принимается таким адресатом как нечто очевидное, не подвергаемое оспору, что, собственно, и необходимо адресанту-отправителю информации.

В языке рекламы четко прослеживается стремление рекламистов к таким формам РТ и слоганов, которые действуют на потребителя на подсознательном уровне. Например, телевизионный рекламный ролик: *“el detergente X deja sus manos suaves”* («после применения этого моющего средств кожа ВАШИХ рук остается нежной»), вместо «кожа рук».

В конце второй главы мы рассматриваем самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека – внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне и, в общем, представляет собой средство подчинения человека чужой воле. Это – вариант зомбирования, интеллектуального и поведенческого рабства. Сила внушения зависит от многих факторов, среди которых особенно важны два: свойства и состояние человека, которому что-либо внушают, и свойства человека, который внушает, т. е. свойства суггера и суггестора. Усиливается внушаемость также во время массового предъявления информации в больших аудиториях. Внушаемость может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов.

Третья глава «Языковые особенности испанских рекламных текстов на радио» включает комплексный обзор обширного языкового материала.

В первом параграфе представлен анализ фонетических характеристик испанских РТ. Радиотекст, в отличие от обычного, письменного, газетного текста, должен отвечать требованиям удобства звукового восприятия.

Одной из важнейших характеристик рекламного текста в условиях радиовещания является физическая скорость речи, т.к. от нее в значительной степени зависит восприятие текста как в количественном, так и качественном отношении. Помимо этого, выделяется такой психологический по своей природе параметр, как темп, или темпо-ритм речи. Темпо-ритм лежит в плоскости восприятия речи и, в отличие от физической скорости речи, зависит не от количества слов или слогов в единицу времени, а от объема предложений, их чередования в тексте, объема и чередования речевых тактов внутри высказываний, количества и длительности физических и психологических пауз, соотношения интонационно выделенных и невыделенных элементов и т. д.

Проведенный анализ испанских радиороликов подтверждает, что при выборе голоса для озвучивания аудиорекламы характерно стереотипное изображение гендерных ролей, поэтому диапазон занятий для мужчин в три раза шире, чем у женщин. Мужскими голосами обычно озвучивается реклама компьютерной и электронной техники, автомобилей, недвижимости, женскими – бытовой техники и товаров для дома.

Образ женщины в испанской рекламе за последние несколько лет претерпел минимальные изменения, несмотря на активные действия многочисленных феминистских организаций. Как отмечает Испанский женский институт, в рекламе стиральных порошков и чистящих средств женщину изображают как очень ограниченную, что не может не вызывать определенного отторжения женской аудитории. В 70% исследованных аудиоспотов испанского радиоэфира, женскими голосами обсуждаются достоинства и недостатков памперсов, порошков для похудения и курсов ликвидации безграмотности.

Во втором параграфе исследуются лексические черты рекламных текстов. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания – рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения.

На лексическом уровне в рекламных роликах используются следующие приемы: словотворчество, игра слов (омономия, полисемия, антонимия), обыгрывание фразеологизмов.

Un poco MAGNO con hielo. Es mucho - употребление антонимов "poco" и "mucho".

Лексические средства в этом случае, в первую очередь, направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности данного коммерческого предложения.

Usted nunca vio cinema así («Вы никогда не видели такого кинотеатра») – реклама кинотеатра;

Sólo 50 euros («Всего 50 евро»).

Среди семантических процессов, характерных для функционирования РТ, заметное место принадлежит «улучшению» значений слов, созданию плюс-фактора, что выражается в соединении наименования товара или товарных знаков со словами, обладающими социальным престижем в обществе: *rey-король, princesa-принцесса, duque-герцог, personalidad-личность, confianza-уверенность, prestigio-престиж, clase-класс*.

¡El Rey de Los DVD's! («El Rey León») – «Король ДВД!» (Мультфильм «Король Лев»).

Для выражения высоких качеств товара и услуги в РТ широко применяется превосходная степень прилагательных и наречий, что обусловлено гиперболизацией достоинств товара, с максимальным усилением оценочности в высказывании:

El álbum más esperado del año («Самый ожидаемый альбом года») - альбом Beyoncé.

Лексемы призваны наиболее выигрышно передать качественные характеристики товара, его надежность, известность, репутацию производителя. Для выполнения этой задачи употребляются такие слова, как *seguridad* – надежность, *garantía* – гарантия, *calidad* – качество, *confiar* – доверять, *cierto* – точный, etc

El color de la calidad («Цвет качества») - реклама лако-красочных изделий.

Гиперболы наблюдаются в рекламных текстах, непосредственно характеризующих товар или услугу с определенными рекламными задачами: преувеличение возможностей или демонстрация достоинств фирмы.

¡Un solo cabello es importante! («Важен каждый волос») – реклама клиники по пересадке волос.

Эпитет – наиболее употребительное средство создания лексической экспрессивности. Частотны в радиорекламном тексте гиперболические эпитеты: *Las ventanas de Veka, actúan como un verdadero aislante para toda la vida...* («Окна Veka – это настоящая тишина на всю жизнь»).

Наряду с исконной испанской лексикой в РТ часто используются слова иностранного происхождения, преимущественно – англицизмы:

No puedo chatear, ni conectarme con mis amigos... («Не могу ни чатиться, ни общаться с друзьями») – реклама IT-компаний.

Фразеологизмы (или идиомы) – это устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Они часто представляют собой метафоры, образное выражение определенного понятия или явления и широко применяются в создании РТ. Преимущество фразеологизма – в его привычности, узнаваемости. Обычно фразеологизмы используются в рекламном словесном творчестве в двух вариантах:

1) *парафразы*: одно из составляющих слов фразеологизма меняется на созвучное. Например: *¡Los animales unidos jamás serán vencidos!* («Когда зверье едино, оно непобедимо!») – реклама мультфильма *перефразирует* рефрен известной песни В.Хары *“El pueblo unido jamás será vencido”* («Когда народ един, он непобедим»);

2) *чистого фразеологизма*. РТ использует готовое фразеологическое сочетание, в которое входит слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически не подвергая его формальному изменению:

A cara descubierta di adiós a la piel grasa. NIVEA («Скажи жирной коже «Прощай!»)

Омонимы – слова с одинаковым (полная омонимия) или сходным (частичная омонимия) звучанием, но различным значением. Чаше всего омонимы возникают при заимствовании иноязычных слов, которые при произношении звучат как уже существующие в языке лексемы:

La vida es móvil. Móvil es VODAFONE («Жизнь мобильна. Мобильная связь – Vodafone»).

Далее в третьей главе диссертации представлены способы аффиксального словообразования, что является одним из характерных приемов при создании рекламных текстов. По результатам анализа словоформ, выделенных методом сплошной выборки из рекламных текстов, можно утверждать, что наиболее употребительны префиксы интенсивности с общим значением «высокая степень качества»: *super -*, *ultra -*, *extra -*, *sobre -*,

hiper -. Характерно, что у 30 % прилагательных при помощи суффиксов *-able/-ible* в процессе словообразования участвуют также префиксы, т.е. для этой группы прилагательных более распространенным становится суффиксально-префиксальный способ образования. Наиболее употребительными являются префиксы *ir-, in-en-, re-*: *rebajas irresistible* (неотразимые скидки), *estilo incomparable* (несравненный стиль).

В четвертом разделе третьей главы нами рассматриваются многочисленные грамматические характеристики рекламных текстов.

Слоганы в радиорекламе характеризуются частым использованием обращения к потребителю, выражающимся в употреблении партисипантных местоимений и личных форм глагола во втором и третьем лице. Часто это сочетается с употреблением восклицательных предложений:

¡Olvídese de todo! («Забудьте обо всем!») – реклама автомобиля.

Выбор лица глагола и местоимения зависит от того, на какую целевую аудиторию рассчитано данное рекламное сообщение.

Местоимения второго лица ед.ч. и соответствующие формы глагола обычно употребляются, если реклама адресована молодежи. Местоимения третьего лица предполагают более официальное, уважительное обращение к адресату:

¡No espere más! («Не ждите больше!») – реклама средства от облысения, обращена к взрослой аудитории.

Entra en la música («Войди в музыку») – реклама синтезаторов, направленная на молодежную аудиторию.

Личное местоимение «мы» и притяжательное местоимение «наш» в большинстве случаев употребляется, когда речь идет о рекламодателе:

Рекламисты стараются избегать отрицательных конструкций особенно при составлении слоганов и заголовков, так как отрицание в рекламном сообщении может вызвать негативное отношение к рекламируемой продукции. Однако исключительно экспрессивным в РТ выглядит использование отрицания, которое ярко контрастирует с общим положительным настроением текста (т.н. «эффект обманутого ожидания»):

"El coche que nadie quiere tener...como rival" («Машина, которую никто не хочет иметь...в качестве соперника») (*Seat Ibiza*).

В употреблении предлогов в рекламных текстах отмечается ряд тенденций: одна из главных, а именно, опущение предлогов, является средством стремления языка рекламных объявлений к экономии рекламного времени: *yogurt sabor fresa* (йогурт с клубничным вкусом), *camisa sport* (спортивная рубашка), *coche todoterreno* (внедорожник) и т.д. Вторая тенденция проявляется в повторении предлогов, что отражает обратное явление в языке рекламы – избыточность. В рекламе повтор всегда экспрессивен:

"Con clase. Con prestigio. Con superioridad. Cuidando cada detalle... Atrae con estilo. Define con personalidad (ROVER 216)". («Класс. Престиж.

Превосходство. Когда каждая деталь... Привлекает стилем. Найди свою индивидуальность»).

Что касается синтаксиса, то, по результатам исследований, проведенных в рамках настоящей работы, мы пришли к выводу, что предпочтительнее использовать предложения, небольшие по объему и с наиболее простой синтаксической структурой.

В текстах радиорекламы, для усиления выразительности, часто прибегают к средствам экспрессивного синтаксиса, одной из наиболее оправданных форм которого, с нашей точки зрения, является рифма. Рифма – фонографическое средство экспрессивности РТ. В подавляющем большинстве тексты рекламы – проза, уже поэтому рифма сама по себе экспрессивна.

Rexona. No te abandona («Рексона. Не покинет тебя») (реклама антиперспиранта).

Одной из ведущих синтаксических характеристик РТ является большое количество побудительных предложений:

¡Disfrútalo en tu casa! – «Наслаждайся этим у себя дома!»

В испанской радиорекламе весьма часто используются глаголы, напрямую призывающие приобрести рекламируемый продукт или воспользоваться предлагаемой услугой.

Llama ahora al 91 698 70 78. ¡Te entusiasmará!

(«Звони прямо сейчас! Тебе понравится!»)

К наиболее часто употребляемым глаголам упомянутых групп относят такие глаголы, как *aproveche(lo, la)* (воспользуйтесь), *pida* (спрашивайте), *compre* (покупайте), *pruebe(lo, la)* (попробуйте), *sienta(se)* (почувствуйте), *use* (используйте) *sea* и т.д. Стоит отметить, что отрицательные императивы употребляются в рекламных текстах намного реже.

Одним из самых распространенных стилистических приемов, используемых при составлении слогана, является анафора. Как правило, в предложениях с лексической анафорой основным значимым словом является последнее слово всей фразы. Последнее слово первой части конструкции, в свою очередь, становится его контекстуальным синонимом и раскрывает его значение. Подобный эффект достигается за счет полной идентичности первой части предложения, например:

Ud. puede sentir su Emoción.

Ud. puede sentir su Futuro. – реклама Privatebanking.

(«Вы можете почувствовать свои эмоции.

Вы можете почувствовать свое будущее»).

Лексическая анафора подчеркивает слово *futuro*, в результате чего возникает новый синонимический ряд: *emoción* = *futuro*.

Употребление сложноподчиненных предложений, начинающихся с придаточного условного, призвано показать потребителю мотивированность его будущих действий: *Si buscas cultura, ven aquí. Si buscas playa, ven aquí*

(«Если ищешь культуру, тебе сюда. Если ищешь пляж, тебе сюда») – реклама туристического агентства.

Вслед за грамматическими особенностями рекламных текстов? мы исследуем их стилистические черты.

«Игра» с многозначностью слов и словосочетаний, будучи одной из показательных черт языка рекламы, используется для привлечения интереса к рекламе, для создания комической ситуации и двусмысленности в прочтении РС: *Sin TRIKI TRIKI no hay BANG BANG* («Без TRIKI TRIKI никакого ДИНЬ-ДИНЬ») – слоган рекламной кампании контрацептивов.

Чаше всего в РС используются аллюзия, игра с многозначностью слов, гипербола, и каламбур. Каламбур, который чаще всего и имеют в виду, говоря об игре слов, может строиться на двух явлениях: омонимии и многозначности.

Аллюзия – один из приемов создания плюс-фактора в рекламе, но она достигает эффекта лишь при определенной компетенции читателя. В качестве главного источника аллюзий в рекламе отмечены литературные произведения. Известная строка из стихотворения Ф. Гарсия Лорки: *“Verde que te quiero verde”* («Любовь моя, цвет зеленый») – используется для рекламирования овощей из Андалузии – Родины великого испанского поэта.

Олицетворение, один из наиболее популярных и действенных способов рекламы, по своей сути наиболее близко стоит к метафоре. Оно выполняет определенные функции, главная из которых – экспрессивная. Эффект экспрессивности достигается за счет актуализации значения образности, интенсивности и приема отстранения, т.е. неожиданности подобной лексики в контексте описания неодушевленных предметов: *La noche dice... que tú le perteneces* («Ночь говорит, что ты принадлежишь ей») (реклама ночного клуба).

Особое место принадлежит метафоре благодаря ее особенности отделять эмотивный эффект слова от излишних дескриптивных эффектов. Рекламистов привлекает в метафоре яркая оценка-характеристика, способность выполнять экспрессивную функцию путем образного и краткого представления действительности, например:

¡La mar de ventajas! (Ford) («Море возможностей»)

Частым стилистическим приемом в РТ является антитеза, как правило, построенная на словарных или контекстуальных антонимах.

Bebe frío en los lugares más calientes («Пейте холодным в самых жарких местах!») – фрагмент рекламы напитка “*Bacardi limón*”.

Нередко в РТ можно встретить такой прием, как инверсия. С употреблением инверсии в наиболее выигрышном положении оказываются те элементы, которые находятся в необычных для них местах, а особенно – вынесенные в начало или конец предложения. При этом экспрессивная акцентуация происходит за счет тема-рематических перестановок:

Tiempo no le falta («Вот как раз времени у него навалом») – заголовок рекламы напитка *Croft*.

Частым стилистическим приемом в РТ является употребление различных видов вопросительных предложений, таких как вопросительно-утвердительные, вопросительно-отрицательные и вопросительно-риторические, например:

¿Y si esta noche pasa? (Nightology) («И если и эта ночь пройдет?»)

Также к вопросительным предложениям относятся те, в которых ставится проблема, ключом к решению которой, как выясняется, может служить предмет рекламы. Например: *¿Cómo protegerse del ruido y del frío? (THERMOPANE) («Как уберечь себя от шума и холода?»)*

Здесь нами отдельно рассматриваются способы перевода рекламных текстов и сложности, связанные с адекватной и правильной адаптацией, сохранением и точной передачей смысла оригинального сообщения.

Заключение содержит формулировку основных выводов по результатам проведенного исследования и намечает перспективы дальнейшего изучения проблемы развития радиорекламы в общетеоретическом и прикладном аспектах. Целью данной работы явился проведенный на испаноязычном материале анализ основополагающих лингвистических, культурологических и психологических правил создания рекламных текстов и возможностей их применения к конкретным задачам рекламиста на радио.

На основании исследованного материала представляется возможным говорить о следующих тенденциях развития рекламы на радио: реклама претерпевает изменения в связи с процессами социальной стратификации общества, происходит ее дифференциация по социальным, возрастным группам и все большая индивидуализация адресата. Если ранее обращение к потребителю было как к безликой массе, то в связи с демократизацией общества сегодня преобладает идентификация потребителя-индивидуума.

Средствами рекламы, в первую очередь, правильным подбором лингвистических приемов, можно обеспечить существенные различия в имидже практически идентичных товаров. Данный факт свидетельствует о том, что реклама способна не только отражать существующий, но и конструировать новый, индивидуальный, отличный от прочих, имидж.

Важным итогом работы является раскрытие основных проблемных и стандартизированных методов создания рекламных сообщений, что негативно сказывается на восприятии текста реципиентом, и в результате приводит к снижению запланированных продаж рекламируемого продукта или услуги.

Приложение содержит расшифровку некоторых рассмотренных аудиороликов, как самых типичных и неинтересных для слушателей, так и наиболее удачных и оригинальных.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях, в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Сибатров В.Е. Грамматические характеристики испанских рекламных текстов // **Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: Языки и специальность.** – 2009, № 2. – С.65-69.

2. Сибатров В.Е. Лексические характеристики испанских и австралийских рекламных текстов // Контактные языки и диалекты в аспекте межкультурной коммуникации: Материалы докладов и сообщений. – 16 – 19 ноября 2009 г. – М.: РУДН, 2010. – С.228 – 237.

3. Сибатров В.Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио // Текстология сегодня: итоги, проблемы, методы. Материалы Всероссийской научной школы для молодежи. – М.:РУДН, 2010. – С.226 – 227.

4. Сибатров В.Е. Использование ролевых игр при обучении лексике студентов младших курсов гуманитарных специальностей // VI Степановские чтения. Язык и культура: на материале романо-германских и восточных языков: Материалы докладов и сообщений Международной конференции. – М.: РУДН, 2007. – С.356 – 357.

Сибатров Виталий Евгеньевич (Россия)
Лингвистические особенности испанской рекламы на радио

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению лингвистических особенностей испанской рекламы на радио на уровне фонетики, грамматики (морфологии, синтаксиса), лексики и стилистики. Таким образом, предпринята попытка комплексного рассмотрения рекламного радиообращения.

Материалы и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в курсах лекций по теоретической грамматике, лексикологии, стилистике, а также на практических занятиях по испанскому языку и в переводческой деятельности. Собранный материал может быть применен в учебных курсах по культуре речи, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, лингвистике текста и психолингвистике, при составлении учебных пособий. Результаты исследования могут найти применение в области рекламного бизнеса, а также при переводе иностранной рекламы, адаптации зарубежных рекламных сообщений, проведении лингвистической экспертизы.

Vitaly E. Sibatrov (Russia)
The linguistic features of Spanish advertising radio texts

The thesis presents the study of the linguistic features of Spanish radio advertising at the level of phonetics, grammar (morphology, syntax), lexicology and stylistics. Thus, an attempt of complex consideration of radio advertising is undertaken.

The materials and conclusions of the research may be used in lectures on theoretical grammar, lexicology, stylistics, at the Spanish language lessons as well as in translation activities. The material collected may be applied in academic courses on the culture of speech, intercultural communications, linguistics of the text and psycholinguistics, at compiling manuals. The results of the research may find application in advertising, and also in translating and adapting foreign commercials, carrying out linguistic examination.

Для заметок

Подписано в печать: 22.11.2010

Заказ № 4640 Тираж - 100 экз.

Печать трафаретная.

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш., 36

(499) 788-78-56

www.autoreferat.ru

